Bureau de la concurrence Canada | Competition Bureau Canada

LE RECUEIL DES PRATIQUES COMMERCIALES TROMPEUSES

Volume 4

Canada

La présente publication n'est pas un document juridique. Elle a pour but de fournir de l'information générale et est offerte à titre gracieux. Pour en savoir davantage, prière de consulter le texte intégral des Lois ou de communiquer avec le Bureau de la concurrence.

Pour obtenir des renseignements sur les activités du Bureau de la concurrence, veuillez vous adresser au :

Centre des renseignements
Bureau de la concurrence
50, rue Victoria
Gatineau (Québec) K1A 0C9

Tél. : 819-997-4282
Sans frais : 1-800-348-5358
ATS (malentendants) : 1-866-694-8389
Télécopieur : 819-997-0324
Site Web : www.bureaudelaconcurrence.gc.ca

La présente publication peut être fournie dans différents formats sur demande. Veuillez communiquer avec le Centre des renseignements du Bureau de la concurrence aux numéros indiqués ci-dessus.

Cette publication est également offerte sur Internet en version HTML à l'adresse suivante :
http://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/04372.html

Autorisation de reproduire

À moins d'indications contraires, l'information contenue dans cette publication peut être reproduite, en totalité ou en partie et par tout moyen, sans frais et sans autre autorisation du Bureau de la concurrence, pourvu qu'une diligence raisonnable soit exercée dans le but d'assurer l'exactitude de l'information reproduite, que le Bureau de la concurrence soit identifié comme étant la source de l'information et que la reproduction ne soit pas présentée comme une version officielle de l'information reproduite ni comme ayant été faite en association avec le Bureau de la concurrence ou avec l'approbation de celui-ci. Pour obtenir l'autorisation de reproduire l'information contenue dans cette publication à des fins commerciales, veuillez demander l'affranchissement du droit d'auteur de la Couronne ou écrire à la :

Direction générale des communications et du marketing
Innovation, Sciences et Développement économique Canada
Édifice C.D. Howe
235, rue Queen
Ottawa (Ontario) K1A 0H5
Courriel : ISDE@canada.ca

ISSN Iu50-7F-PDF

2018-06-05

Also available in English under the title The Deceptive Marketing Practices Digest – Volume 4

Introduction

Dans cette édition du Recueil des pratiques commerciales trompeuses, nous examinons les influenceurs en ligne, les indications d'économie et les indications « Fait au Canada ».

Chacun de ces éléments peut influencer les consommateurs et leurs décisions. Les consommateurs se fient aux opinions et aux commentaires publiés en ligne par des influenceurs, les croyant authentiques et impartiaux. Ils croient que les indications « Fait au Canada » ont une signification notable en ce qui concerne le degré de fabrication d'un produit au Canada. Lorsque les détaillants annoncent des économies, les consommateurs croient en leur légitimité. Quiconque donne des indications aux consommateurs pour mettre en valeur un produit ou une entreprise évitera de les tromper en gardant ces principes en tête.

Les consommateurs tendent à choisir ce qui convient à leurs besoins, mais ne peuvent le faire efficacement si les annonceurs et les influenceurs déforment les renseignements dont ils ont besoin pour prendre leurs décisions. Les renseignements trompeurs peuvent être nuisibles, et c'est pourquoi la Loi sur la concurrence interdit les pratiques commerciales trompeuses. Quand les consommateurs sont en mesure de prendre des décisions éclairées, tout le marché y gagne.

Les annonceurs comme les influenceurs peuvent éviter de coûteux faux pas commerciaux en veillant à donner au public des indications véridiques et compréhensibles.

Voilà qui est bon pour les consommateurs, et aussi pour les entreprises.

Matthew Boswell
Commissaire de la concurrence par intérim

Table des matières

Introduction 1

Le marketing d'influence
La perspective du Bureau de la concurrence
..... 3

Les indications « Fait au Canada »
Une introduction 10

Éviter les risques des indications d'économie
Se conformer au programme de conformité .
..... 15

Comment communiquer avec le Bureau de
la concurrence 20

Le marketing d'influence
La perspective du Bureau de la concurrence

Introduction

Dans notre monde numérique actuel, les consommateurs suivent régulièrement les activités quotidiennes de personnalités en ligne, sur les médias sociaux ou par d'autres moyens, qui ont des intérêts communs et qu'ils respectent. De nos jours, ces personnalités sont une source importante de renseignements pour les consommateurs pressés, notamment pour l'évaluation et la recommandation impartiales de produits.

Mais qu'arrive-t-il lorsque les influenceurs ont une relation professionnelle avec les entreprises dont ils font la promotion des produits ou des marques? Par exemple, s'ils reçoivent de l'argent ou des produits gratuits, leurs fidèles abonnés ne voudraient-ils pas le savoir? Évidemment que oui.

C'est pour cette raison que les personnalités en ligne et les annonceurs qui ne révèlent pas leurs relations professionnelles aux consommateurs s'exposent à des conséquences graves.

Qu'est-ce que le marketing d'influence?

Les annonceurs appellent ces personnalités en ligne des « influenceurs ».

Au moyen de diverses plateformes, comme les médias sociaux, les blogues ou les applications de partage de photos, ces personnes créent et partagent régulièrement du contenu intéressant ou informatif à l'intention du public. Les influenceurs ont la capacité d'influencer un groupe de consommateurs plus large que la normale, car leurs abonnés et leurs lecteurs accordent de l'importance à leurs connaissances, à leurs opinions et à leurs points de vue uniques.

Bien qu'il soit difficile de savoir exactement ce qui fait le succès d'un influenceur, on est sûr d'une chose : il faut du talent et du travail pour créer du contenu qui est constamment intéressant et fiable. Ces qualités sont la marque de commerce d'un influenceur, ce que les annonceurs recherchent activement pour mettre en valeur leurs propres produits et marques.

De nos jours, les annonceurs rémunèrent souvent des influenceurs pour créer et partager

du contenu qui présente leurs produits ou leurs marques.

Par exemple, ils paient des blogueurs pour évaluer des produits ou des services pertinents, des athlètes pour parler de certains choix alimentaires ou produits d'exercice sur leurs médias sociaux, ou encore des commentateurs de mode ou de style de vie pour publier une vidéo présentant des vêtements, des produits cosmétiques ou des destinations de magasinage. Les influenceurs peuvent recevoir des centaines de dollars, voire des milliers, chaque fois qu'ils publient du nouveau contenu.
C'est ce que les annonceurs appellent le « marketing d'influence ».

L'habit ne fait pas l'influenceur

Nombreux sont les gens qui, si on leur demande à quoi ressemble un influenceur typique, s'imagineront en un instant la célébrité hors norme dont la présence sur les médias sociaux est un phénomène culturel en soi. Bien qu'il soit vrai que ces vedettes sont des influenceurs, elles ne représentent pas l'influenceur typique. En fait, elles tirent plutôt de l'anomalie dans les affaires quotidiennes du marketing d'influence.

Habituellement, les influenceurs sont des personnalités reconnues en ligne par un petit groupe de consommateurs appartenant à un créneau précis. Ils ont fort probablement commencé leur carrière en partageant des observations personnelles sur un blogue ou sur une chaîne YouTube, par exemple, consacrés à un sujet qui les passionne. À un certain point, quelque chose dans leur voix ou leur point de vue a touché une corde sensible qui a agrandi leur public.

Malgré tout, ce n'est pas le nombre d'abonnés qui rend une personne influente. Les annonceurs prennent en considération une variété de caractéristiques qui montrent qu'un influenceur s'inscrit dans leur stratégie commerciale. Selon une source de l'industrie, certains des influenceurs d'un niveau supérieur ont plus de 100 000 abonnés, alors que d'autres ont entre 25 000 et 100 000 abonnées (niveau intermédiaire), voire seulement 1 000 (microinfluenceurs).

En d'autres mots, s'ils sont actifs et qu'ils intéressent des abonnés fidèles, il y a des chances que des annonceurs les paient pour donner leur opinion, peu importe le nombre d'abonnés.

Le marketing d'influence brasse de grosses affaires

Les annonceurs sont connus pour offrir des produits gratuits et d'autres avantages aux consommateurs pour les récompenser d'acheter avec eux ou d'avoir essayé un de leurs produits.

Bien que les produits gratuits, les paiements et d'autres formes de rémunération soient des éléments clés du marketing d'influence, il ne s'agit plus seulement de quelques clients

chanceux qui reçoivent des cadeaux de temps en temps. On parle d'une technique de marketing de plus en plus sophistiquée, appuyée par une industrie croissante d'experts, de gestionnaires et de spécialistes en marketing. Le marketing d'influence brasse de grosses affaires.

Les agences de marketing créent des brigades d'influenceurs et les jumellent à des marques

Nombre d'entreprises consacrent dorénavant une bonne partie de leur budget au marketing d'influence, à l'embauche d'experts des médias sociaux pour surveiller les activités en ligne et à la découverte d'influenceurs susceptibles de correspondre à ce que l'entreprise souhaite projeter comme image. Les entreprises peuvent rémunérer les influenceurs de manière non officielle ou conclure une entente avec eux pour qu'ils travaillent ensemble à la création de contenu au nom de l'entreprise qui correspond à leur stratégie de marketing.

Il existe même des agences de marketing dont le seul travail est de créer des brigades d'influenceurs pour les jumeler à des marques. Ces entreprises en aident d'autres à créer et à gérer leurs campagnes de marketing d'influence. Elles aident à préparer et à examiner le contenu tout en fournissant les systèmes permettant de surveiller et de suivre les publications des influenceurs. Certaines fournissent également des données pour suivre le degré de mobilisation du public afin que les entreprises évaluent l'efficacité de ces campagnes de marketing en ligne.

Une forme de marketing comme une autre

Bien qu'il n'y ait aucun problème à ce que des annonceurs rémunèrent des influenceurs (ou à ce que des influenceurs acceptent une rémunération), les deux parties doivent se souvenir qu'elles donnent des indications commerciales aux consommateurs. Après tout, les influenceurs ne sont qu'un autre moyen pour les annonceurs de commercialiser leurs produits, à la différence que ce moyen leur permet de cibler encore plus précisément un public spécifique que les médias traditionnels.

Comme pour toute autre indication commerciale, il y a des règles à suivre. La Loi sur la concurrence interdit toute publicité ou pratique commerciale trompeuse. Ces dispositions s'appliquent à toutes les formes de marketing, y compris au marketing d'influence.

Répercussions pour les influenceurs

Les influenceurs qui souhaitent profiter de leurs activités en ligne pour promouvoir des produits ou des marques se doivent d'assumer les responsabilités qui viennent avec le marketing d'influence.
Il faut garder en tête certains concepts clés :

Déclarer les liens importants

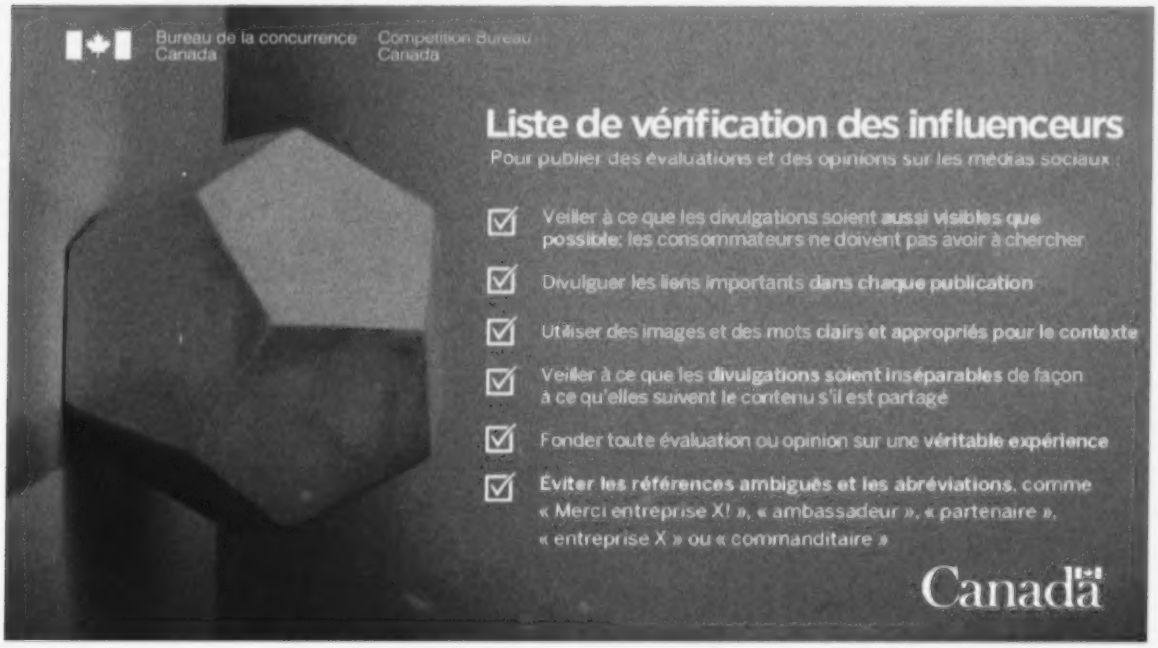
Les influenceurs doivent déclarer clairement les liens importants qu'ils ont noués avec les entreprises dont ils présentent les produits ou services.

Un lien important se définit comme toute relation entre un influenceur et une entreprise qui peut éventuellement influencer la façon dont les consommateurs évaluent l'indépendance d'un influenceur. Il s'agit souvent d'un avantage reçu d'une entreprise, comme un paiement, un produit gratuit, des rabais ou d'autres. Il peut également s'agir de tout lien d'affaire ou familial entre l'influenceur et l'entreprise.

Les influenceurs doivent divulguer ces liens de manière à ce que les consommateurs les voient et comprennent la signification. En d'autres mots, les influenceurs doivent veiller à ce que leurs abonnés sachent que l'appui ou l'évaluation d'un certain produit est en réalité une indication commerciale.

Les influenceurs doivent toujours déclarer clairement tout lien important avec une entreprise

En gardant cela en tête, les influenceurs doivent porter attention à leur contenu et se demander si un nouveau lecteur comprendra qu'ils ont un lien important avec l'entreprise qui vend le produit.



Si la réponse est non, ou qu'il existe un doute, la divulgation faite par l'influenceur ne le dégagera pas nécessairement de toute responsabilité.

Créer du contenu qui n'est pas trompeur

Les consommateurs se fient aux évaluations, aux témoignages et aux appuis en ligne, notamment des influenceurs, pour évaluer le marché en ligne. Ainsi, les opinions exprimées en ligne par les influenceurs doivent être sincères et se fonder sur une expérience réelle. Les influenceurs sont invités à consulter la section Les critiques en ligne du premier volume du Recueil pour davantage de renseignements sur le sujet (voir la section « lectures complémentaires »).

Répercussions pour les annonceurs

Les entreprises doivent comprendre que le Bureau de la concurrence considère que la Loi s'applique à eux autant qu'aux influenceurs qu'ils embauchent. De ce fait, les annonceurs peuvent être tenus responsables des indications faites par les influenceurs.

Les annonceurs et leurs représentants ne devraient rien laisser au hasard et veiller à ce le contenu soit conforme à la loi. Si la plupart des entreprises veillent à ce que leur matériel de promotion traditionnel soit conforme aux dispositions de la Loi concernant la publicité et les pratiques commerciales trompeuses, elles

doivent en faire autant en ce qui concerne le marketing d'influence.

Terrain d'entente

Les organismes de protection du consommateur et les groupes d'industries de partout dans le monde s'entendent pour dire que déclarer clairement et efficacement les liens importants entre influenceurs et annonceurs est important.

Au Canada, par exemple, le Comité directeur sur le marketing d'influence des Normes de la publicité a publié récemment des Lignes directrices provisoires sur la divulgation, mettant en évidence les pratiques exemplaires à suivre dans le cadre du marketing d'influence et donnant des exemples précis de stratégies de déclaration pour divers scénarios en ligne.

Ces lignes directrices ne sont qu'un exemple parmi d'autres de ressources d'orientation en ligne à la disposition des influenceurs et des annonceurs qui cherchent à s'assurer de l'efficacité de leurs divulgations sur diverses plateformes numériques (voir la section « lectures complémentaires »).

Le Bureau de la concurrence encourage toute personne qui est impliquée dans le marketing d'influence à consulter ces ressources avant de lancer une campagne en ligne.

Conclusion

Dans un monde où l'on est bombardé d'informations, les influenceurs jouent un rôle de plus en plus important. Ils agissent comme guides de confiance pour les consommateurs qui partagent leurs intérêts et qui n'ont pas le temps, les connaissances ou les ressources pour faire des recherches approfondies pour chaque décision à prendre.

La déclaration des liens importants n'est pas qu'une question de protection du consommateur ou d'application de la loi; elle a son importance pour la réputation de l'influenceur et de l'annonceur. Les consommateurs délaisseront rapidement la marque d'une entreprise ou d'un influenceur en qui ils n'ont plus confiance.

En divulguant adéquatement les liens importants et en publiant du contenu qui n'est pas trompeur, les influenceurs et les annonceurs ne s'éviteront pas seulement de coûteux faux pas judiciaires, mais favoriseront d'abord et avant tout le genre de bonne volonté qui améliore la valeur de leurs marques tout en les distinguant des autres dans le monde numérique surchargé.

Lectures complémentaires

Bureau de la concurrence
Le Recueil des pratiques commerciales trompeuses — Volume 1 — Critiques en ligne

Comité directeur sur le marketing d'influence des Normes de la publicité
Lignes directrices sur la divulgation

Réseau international de protection des consommateurs
Lignes directrices sur les critiques et les recommandations en ligne **(en anglais seulement)**

U.S. Federal Trade Commission
Guides sur l'appui **(en anglais seulement)**

Guides sur l'appui : questions fréquentes **(en anglais seulement)**

Word of Mouth Marketing Association
Lignes directrices sur les déclarations sur les médias sociaux **(en anglais seulement)**

Indications « Fait au Canada »
Une introduction

Introduction

Bien que les consommateurs n'aient pas de difficulté à reconnaître les indications « Fait au Canada », certains d'entre eux pourraient s'interroger sur la signification réelle de ces indications alors que nombre d'entreprises produisent, fabriquent, cousent, assemblent ou manufacturent des produits au moyen de chaînes d'approvisionnement internationales.

Comment le Bureau de la concurrence traite-t-il les indications « Fait au Canada » dans un monde où les processus de production sont sans frontières et l'approvisionnement est mondial?

Fait au Canada — c'est important

Les indications « Fait au Canada » influencent les décisions d'achat des consommateurs depuis des années. Que ce soit par élan patriotique ou pour soutenir les industries et les emplois locaux, les raisons abondent pour expliquer que les consommateurs cherchent les produits canadiens.

Dernièrement, certains consommateurs ont marqué une préférence pour les biens locaux non seulement pour des raisons patriotiques, mais aussi à cause de perceptions concernant l'impact économique ou environnemental de leurs achats ou encore de l'association à des normes élevées de qualité.

Dans certains cas, les consommateurs préféreront un produit canadien à un produit concurrent importé seulement lorsque le prix et d'autres facteurs sont équivalents. Dans d'autres cas, ils chercheront activement à se procurer des biens canadiens et seront prêts à débourser plus argent pour un produit canadien.

Peu importe la raison, ces consommateurs se fient aux indications « Fait au Canada » pour prendre leurs décisions d'achat.

La loi

Les lois qui relèvent du Bureau de la concurrence n'exigent pas que les entreprises indiquent le pays d'origine d'un produit. Cependant, leurs dispositions interdisent les indications fausses ou trompeuses, ce qui veut dire que les entreprises, si elles indiquent le pays d'origine d'un produit, doivent se conformer à ces dispositions.

Les indications du pays d'origine, comme « Fait au Canada », doivent être exactes.

Qu'est-ce qu'une indication « Fait au Canada »?

En vertu de la Loi sur la concurrence, l'impression générale véhiculée au consommateur est ce qui importe vraiment.

Les annonceurs indiquent que les produits sont faits au Canada de différentes manières. Ils peuvent le déclarer explicitement ou utiliser une combinaison de mots, d'images et d'autres éléments visuels pour le sous-entendre. Pour que l'on considère qu'il s'agit d'une indication « Fait au Canada », il faut prendre en considération divers éléments qui, ensemble et dans leur contexte habituel, donnent l'impression générale que le produit est fait au Canada.

La plupart des consommateurs et des entreprises savent à quoi ressemble une indication « Fait au Canada ». Ils s'attendent aussi à ce qu'elle signifie véritablement quelque chose.

Quand peut-on indiquer « Fait au Canada »?

Le contenu canadien d'un produit pouvant être minime ou important, les entreprises se demandent parfois à quel moment leur produit peut être marqué comme fait au Canada.

Les fabricants doivent souvent se procurer divers types de matériaux et de mains-d'œuvre pour fabriquer la plupart de leurs produits avant de les vendre. Les consommateurs n'y pensent peut-être pas, mais ces dépenses peuvent avoir lieu dans différents endroits du monde. À titre d'exemple, elles peuvent concerner l'achat de composants fabriqués ailleurs dans le monde, ou des matières premières qui ne sont pas disponibles au Canada.

De plus, ces dépenses peuvent varier sensiblement. Pour certains produits, le prix du produit final est constitué en grande majorité du coût des matières premières, alors que, pour d'autres, il est constitué principalement du coût de la main-d'œuvre.

Dans ce contexte, comment les entreprises peuvent-elles promouvoir le contenu canadien sans tromper les consommateurs? D'abord, elles devraient consulter les Lignes directrices sur les indications « Produit du Canada » et « Fait au Canada » du Bureau de la concurrence.

Les Lignes directrices expliquent l'approche du Bureau de la concurrence pour déterminer si les indications « Fait au Canada » sur des produits non alimentaires sont susceptibles de contrevenir aux dispositions sur les indications fausses ou trompeuses des lois qu'il applique. Si une entreprise respecte les Lignes directrices, elle ne suscitera vraisemblablement aucune question.

Ces lignes directrices ne s'appliquent pas aux indications « Fait au Canada » sur les produits alimentaires au sens de la Loi sur les aliments et les drogues. Ces produits sont assujettis à

d'autres dispositions (voir la section « lectures complémentaires »).

Lignes directrices sur les indications « Produit du Canada » et « Fait au Canada »

Le Bureau de la concurrence considère depuis longtemps que les consommateurs perçoivent un produit comme fait au Canada si la dernière transformation substantielle du produit a été faite au Canada et qu'une majorité, soit 51 % ou plus, des coûts totaux directement liés à la production ou à la fabrication du produit sont canadiens. Les entreprises canadiennes peuvent ainsi profiter de leur investissement dans le secteur manufacturier canadien tout en reconnaissant qu'une partie des coûts peut être engagée ailleurs qu'au Canada.

Les Lignes directrices examinent donc cet enjeu en fonction de trois perspectives :

i. l'endroit où les coûts de fabrication du produit ont été directement engagés;
ii. l'endroit où la dernière transformation substantielle a eu lieu;
iii. l'indication en soi et l'impression générale qu'elle donne.

Par ailleurs, en faisant la différence entre les indications « Fait au Canada » et « Produit du Canada », les Lignes directrices fournissent une manière pratique pour les entreprises et les consommateurs de distinguer les produits pour lesquels une majorité des coûts ont été engagés au Canada de ceux qui sont faits ou qui proviennent presque entièrement du Canada :

Fait au Canada

Le Bureau de la concurrence ne contestera généralement pas une indication « Fait au Canada » si au moins 51 % des coûts ont été engagés au Canada, que la dernière transformation substantielle a été faite au Canada et que l'indication est accompagnée d'un énoncé descriptif, comme « Fait au Canada avec des composants importés ».

Produit du Canada

L'indication « Produit du Canada » ne peut être utilisée que pour les biens qui sont presque entièrement faits au Canada. Le Bureau de la concurrence ne contestera pas cette indication si au moins 98 % des coûts directs ont été engagés au Canada et que la dernière transformation substantielle a eu lieu au Canada.

Autres indications

Si un produit ne répond pas aux critères pour les indications « Fait au Canada » ou « Produit du Canada », les entreprises qui souhaitent indiquer qu'un composant est canadien devraient décrire de manière plus précise l'activité de production ou de fabrication qui a eu lieu au Canada, par exemple « Assemblé au Canada – composants importés » ou « Cousu au Canada – tissu importé ». Ces indications doivent être précises, de manière à ce que le consommateur comprenne qu'elles concernent un aspect ou un composant

particulier et non la fabrication du produit dans son ensemble.

Toute entreprise qui prévoit promouvoir ses produits comme faits au Canada est invitée à consulter les Lignes directrices d'abord.

Mesures récentes d'application de la loi

Les Lignes directrices ne sont pas des lois, donc en déroger n'entraîne pas systématiquement une infraction à la loi. Cependant, les entreprises dont les indications ne s'y conforment pas peuvent attirer rapidement l'attention du Bureau de la concurrence, comme le montre une affaire récente.

Moose International Inc., un fournisseur de vêtements de sport canadien, promouvait la vente de parkas sous la marque « Moose Knuckles » en indiquant au public que lesdits parkas étaient faits au Canada.

Une enquête du Bureau de la concurrence a conclu que certaines de ces indications créaient une impression générale sensiblement fausse ou trompeuse, étant donné que certains parkas étaient conçus à partir de matières importées et canadiennes.

Par conséquent, le Bureau de la concurrence a entamé des procédures judiciaires à l'endroit de l'entreprise. Ces procédures se sont finalement conclues par un consentement de l'entreprise en vertu duquel elle a accepté de se conformer à la Loi et aux Lignes directrices, en plus de donner 750 000 $ à des organismes de charité. L'entreprise s'est aussi engagée à prendre certaines mesures :

- effectuer des activités supplémentaires dans ses usines du Canada en lien avec la fabrication des parkas;
- éviter de présenter des indications qui donnent une impression générale que ses parkas sont entièrement faits de ressources canadiennes;
- veiller à ce que chaque indication « Fait au Canada » sur ses parkas indique « Fait au Canada avec des composants canadiens et importés ».

L'entreprise a également accepté de mettre en place un programme de conformité d'entreprise pour favoriser la conformité à la Loi sur la concurrence.

Conclusion

Dans un monde d'approvisionnement mondial, l'affaire Moose Knuckles souligne l'importance d'être prudent au moment de faire des indications « Fait au Canada ».

Les entreprises peuvent prendre des mesures pour veiller à ce qu'elles se conforment aux lois en s'assurant que leurs employés connaissent les règles et ont accès aux renseignements et aux outils nécessaires pour les respecter. Les Lignes directrices sont une source incontournable de renseignements. Elles donnent un cadre que les entreprises peuvent utiliser pour concevoir et mettre en place des politiques et des procédures visant à promouvoir les produits canadiens sans tromper les consommateurs et contrevenir aux lois.

Le Bureau de la concurrence continuera de surveiller les indications de la sorte pour veiller à ce qu'elles ne risquent pas de tromper les consommateurs canadiens.

Lectures complémentaires

Lignes directrices sur les indications « Produit du Canada » et « Fait au Canada »

Indications « Produit du Canada » et « Fait au Canada » — Foire aux questions

Le Bureau de la concurrence règle les préoccupations au sujet de l'indication publicitaire « Fait au Canada » avec Moose Knuckles — 7 décembre 2016

Agence canadienne d'inspection des aliments
Lignes directrices sur les allégations Produit du Canada et Fabriqué au Canada

Éviter les risques des indications d'économie

Se conformer au programme de conformité

Introduction

Quiconque a déjà magasiné pendant les soldes du vendredi fou ou de l'Après-Noël sait que les indications d'économie sont des facteurs de motivation puissants. Les consommateurs adorent les bonnes affaires, c'est pourquoi les annonceurs résistent difficilement à l'idée d'annoncer des économies irrésistibles.

Par contre, les indications d'économie fausses ou trompeuses sont dommageables pour les consommateurs et le marché en général. Pour ces raisons, des dispositions de la Loi sur la concurrence interdisent toute indication d'économie non fondée.

Que peuvent faire les annonceurs pour éviter de contrevenir à la Loi? Le Bureau de la concurrence croit que la meilleure approche est de mettre en place un programme de conformité d'entreprise et de le complémenter au moyen de politiques et de procédures efficaces permettant aux employés de connaître les prescriptions de la loi tout en leur fournissant une orientation claire sur la manière de faire des indications d'économie opportunes.

Pourquoi est-ce important?

Le prix a de l'importance. Les consommateurs essaient d'optimiser leurs achats en fonction du rapport qualité-prix. Les prix permettent aux consommateurs d'évaluer la valeur d'un produit ou d'un service ou de comparer des produits concurrents. Les prix indiquent indirectement la différence de qualité entre des produits ou des marques concurrents ou font pencher la balance en faveur d'un produit plutôt qu'un autre s'ils sont équivalents en tout autre point.

Un prix de solde, annoncé comme une économie relativement au prix habituel de vente (« prix régulier »), est d'autant plus convaincant.

Les publicités véridiques d'indication d'économie fournissent aux consommateurs des renseignements utiles pour les aider à choisir la manière la plus efficace de dépenser leur argent. Si les annonceurs n'indiquent pas les économies correctement, en gonflant le prix habituel par exemple, ils nuisent à la capacité des consommateurs de prendre une décision éclairée. Les consommateurs et les concurrents honnêtes en sont perdants.

Quels sont les règles?

La Loi exige que le prix habituel soit véridique lorsqu'une entreprise annonce un prix de rabais en comparaison d'un prix habituel plus élevé (soit le prix total sans rabais). En d'autres mots, l'entreprise doit pouvoir attester qu'il s'agit bel et bien du prix habituel.

Il y a deux types de prix habituels que les entreprises utilisent comme référence pour les rabais : le prix habituel du vendeur (Notre prix habituel est de 100 $, maintenant à 50 $) et celui du marché (Le prix courant est de 100 $, notre prix est de 50 $).

Qu'elles réfèrent à leur propre prix ou non, les entreprises sont tenues en vertu de la Loi d'attester du prix habituel en répondant à l'un de deux critères :

- Critère de quantité – Une quantité importante du produit doit avoir été vendue au prix habituel dans une période raisonnable avant ou après l'indication.
- Critère de période – Le produit doit récemment avoir été offert au prix habituel de bonne foi pendant une période de temps importante avant ou tout de suite après l'indication.

Indications d'économie trompeuses : une influence puissante sur les consommateurs

Les consommateurs sont moins portés à comparer

Ils manqueront les offres de produits concurrents. Les concurrents honnêtes qui offrent les mêmes produits à un prix concurrentiel en sortent perdants.

Les consommateurs peuvent mal évaluer la qualité

Ils considéreront que la qualité des produits annoncés est comparable à celle d'autres produits offerts à des prix plus élevés.

Les consommateurs peuvent acheter d'autres produits ou services en même temps

Les concurrents honnêtes n'auront plus l'occasion de concurrencer de manière équitable relativement à ces produits additionnels.

Les consommateurs peuvent changer d'avis sur la quantité à se procurer ou le moment d'acheter

Ils achèteront au prix « de rabais » pour faire des réserves ou achèteront des produits chers plus rapidement qu'ils ne l'auraient fait au prix habituel en ne comparant pas au préalable.

Les consommateurs peuvent devenir sceptiques à l'égard des prix annoncés

Ils remettront en question la légitimité des soldes annoncés par des concurrents honnêtes qui font des publicités véridiques et de bonne foi.

Les annonceurs se demandent souvent comment déterminer qu'une quantité est importante ou que la période de temps est raisonnable ou importante. Ils veulent savoir quelles mesures prendre pour attester que les prix sont habituels pour que leurs indications d'économie leur soient avantageuses.

Pour trouver réponse à leurs questions, ils peuvent consulter les Lignes directrices sur les indications relatives au prix habituel du Bureau de la concurrence. Les Lignes directrices expliquent comment le Bureau de la concurrence interprète en général ces exigences et comment il évalue les indications de prix habituel en vertu de la Loi.

Un mot sur la « bonne foi »

Les annonceurs qui prévoient se fonder sur le critère de période pour attester du prix habituel doivent accorder une importance particulière au concept de bonne foi, ce qui mérite qu'on s'y attarde.

Étant donné que les consommateurs adorent les soldes, nombre d'annonceurs veulent pouvoir offrir des rabais exceptionnels pour les annoncer en grand, comme « SOLDES — Épargnez 50 %! ». Pour ce faire, les annonceurs peuvent être tentés d'augmenter le prix habituel avant les soldes, même si ce prix habituel ne correspond pas à ce que les consommateurs sont disposés à dépenser. Attention, car la Loi exige que les prix habituels soient offerts de bonne foi.

Il faut se demander si l'annonceur croit sincèrement que le prix habituel est légitime et offert de bonne foi

Que veut-on dire par « bonne foi »? Comme indiqué dans une décision du Tribunal de la concurrence contre Sears, il faut se demander si l'annonceur croit sincèrement que le prix habituel est légitime et offert de bonne foi, de sorte que le marché l'atteste. En d'autres mots, l'annonceur doit croire sincèrement que les consommateurs seront disposés à acheter le produit au prix habituel.

Ce critère est subjectif, puisqu'il se fonde sur ce que l'annonceur croit sincèrement. Comme dans la décision contre Sears, la vraisemblance d'une croyance est un facteur à considérer en vue de déterminer si elle est honnête. D'autres facteurs objectifs, par exemple, si des ventes ont eu lieu au prix habituel et si le prix était comparable à celui des concurrents, peuvent être pertinents pour évaluer si l'annonceur croyait sincèrement que son prix habituel était légitime.

La décision dans cette affaire allait dans le même sens que les Lignes directrices, qui expliquent certains des facteurs considérés par le Bureau de la concurrence pour déterminer si des produits sont mis en solde de bonne foi. On parle notamment de l'attente du fournisseur que le marché atteste le prix habituel, de la légitimité des ventes effectuées au prix habituel

et de la validité du prix habituel en comparaison à la concurrence.

Prenons par exemple un détaillant qui, au cours d'un cycle promotionnel d'un an, offre un produit au rabais pendant une semaine, chaque fin de trimestre, en indiquant « SOLDES! Habituellement 699 $, maintenant 399 $. 300 $ de rabais! ». Le reste de l'année, il offre le produit au prix habituel.

En dépit du fait que l'entreprise offre le produit à 699 $ la plupart du temps, la Loi exige qu'il soit offert à ce prix de bonne foi.

Dans le cas présent, si le détaillant ne fait aucune vente légitime à 699 $, et qu'il continue d'annoncer les mêmes soldes pendant l'année, ce serait vraisemblablement un facteur important dans l'évaluation du Bureau de la concurrence à savoir si le prix habituel est offert de bonne foi.

Le fait que le produit est offert au prix habituel pour une période de temps importante ne permet pas de répondre au critère de période sans l'élément de bonne foi.

L'importance des programmes de conformité

Annoncer une aubaine peut sembler facile et efficace pour attirer les clients, mais les entreprises doivent être prudentes. La non-conformité à la Loi sur la concurrence peut avoir des conséquences graves, notamment des sanctions pécuniaires importantes.

Le Bureau de la concurrence applique activement les dispositions de la loi sur le prix habituel depuis des années, et il a pris des mesures dans de nombreuses affaires contre des annonceurs qui, selon lui, faisaient des indications d'économie qui ne répondaient pas aux exigences de la Loi.

La mise en place d'un programme de conformité, conçu sur mesure pour veiller à la conformité aux dispositions sur le prix habituel de la Loi, est une mesure cruciale que les entreprises peuvent prendre. En plus de montrer l'engagement d'une entreprise à se conformer à la Loi, un programme de conformité crédible et efficace favorise une culture de conformité en veillant à ce que les employés soient au fait de leurs obligations et des risques encourus s'ils contreviennent à la loi.

La non-conformité à la Loi sur la concurrence peut avoir des conséquences graves, notamment des sanctions pécuniaires importantes

Un programme de conformité n'est crédible et efficace que si la direction l'appuie et en fait la promotion de manière explicite, qu'il contient des politiques et des procédures adaptées au travail de l'entreprise et que les employés ont tous les renseignements, les outils et les formations qu'il leur faut pour répondre à leurs obligations. De plus, le programme doit être entièrement mis en place, contrôlé, évalué et appliqué.

Indiquer des prix habituels qui correspondent aux exigences de la loi demande une attention particulière à un grand nombre de renseignements parfois complexes. Un programme de conformité sur mesure, avec des politiques et des procédures conçues en ayant gardé en tête les Lignes directrices du Bureau de la concurrence, des formations adéquates et un contrôle, une évaluation et un signalement efficaces aideront les entreprises à éviter des contraventions à la loi et des conséquences coûteuses.

Lectures complémentaires

Publications du Bureau de la concurrence
Indications relatives au prix habituel — Lignes directrices

Les programmes de conformité d'entreprise — Bulletin

La commissaire de la concurrence c. Sears Canada Inc., 2005
Décision du Tribunal de la concurrence, 11 janvier 2005

Comment communiquer avec le Bureau de la concurrence

Pour obtenir de plus amples renseignements sur la Loi sur la concurrence, la Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation (sauf en ce qui concerne les denrées alimentaires), la Loi sur l'étiquetage des textiles, la Loi sur le poinçonnage des métaux précieux ou sur le programme d'avis écrits du Bureau ou encore pour déposer une plainte en vertu de ces lois, veuillez communiquer avec le Centre des renseignements du Bureau de la concurrence.

Site Web

www.bureaudelaconcurrence.gc.ca

Adresse

Centre des renseignements
Bureau de la concurrence
50, rue Victoria
Gatineau (Québec) K1A 0C9

Téléphone

Sans frais : 1-800-348-5358
Région de la capitale nationale : 819-997-4282
ATS (pour les malentendants) 1-866-694-8389

Télécopieur

819-997-0324